

# **Белорусский государственный университет**

## **УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе  
Белорусского государственного университета

\_\_\_\_\_ А.В.Данильченко

(подпись)

26.06.2014г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-1143/р.

## **МАРКЕТИНГ**

**Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальности:**

**1-23 01 15 Социальные коммуникации**

Факультет философии и социальных наук

Кафедра социальной коммуникации

Курсы 2, 3

Семестры 4, 5

Лекции 70

Экзамен 4 и 5 семестры

Семинарские  
занятия 70

Аудиторных часов по  
учебной дисциплине 140

Всего часов по  
учебной дисциплине 296

Форма получения высшего  
образования очная

Составила Н.Г.Грек, кандидат экономических наук, доцент

2014 г.

Учебная программа составлена на основе учебной программы «Маркетинг»  
10.12.2014г., регистрационный № ТД-Е.539 /тип.  
(дата утверждения)

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта  
на заседании кафедры социальной коммуникации Белорусского  
государственного университета

23.05.2014 г. Протокол № 11  
(дата)

Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ О.В.Терещенко  
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению Советом факультета философии и  
социальных наук Белорусского государственного университета

26.06.2014г. Протокол № 6  
(дата)

Председатель  
\_\_\_\_\_ А.В.Рубанов  
(подпись)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «маркетинг» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа дисциплины «маркетинг» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и типовым учебным планом по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации».

**Цель учебной дисциплины** - сформировать у студентов систематическое представление о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинга; получить фундаментальные знания и приобрести практические навыки и умения при решении организационно-экономических проблем в жёстких условиях конкурентной среды, что особенно важно при планировании, разработке и реализации коммуникационной политики предприятий и организаций в целях повышения их инновационного потенциала и оптимизации информационных ресурсов.

### **Задачи учебной дисциплины:**

- рассмотреть методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции на рынках с учётом спроса и требований потребителей;
- выработать умения и навыки практического применения моделей и инструментов современного маркетинга;
- использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций.

Учебная дисциплина «маркетинг» читается в четвёртом и пятом семестре параллельно с учебными дисциплинами «методология и методы исследования коммуникаций», «социальная политика», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «реклама», «связи с общественностью». Также учебная дисциплина связана с «менеджментом», «экономикой», «социологией», «психологией управления».

По завершению изучения учебной дисциплины студент должен:

### **знать:**

- теорию и практику современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы, в частности, комплекс маркетинга и комплекс маркетинговых коммуникаций;
- роль маркетинговых исследований в выработке стратегий предприятий и организаций;
- основные факторы, влияющие на поведение потребителей, и стратегии сегментирования потребителей;

### **уметь:**

- осуществлять сегментирование рынка и выделять целевые сегменты;
- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций при позиционировании товаров, услуг или предприятий на целевых сегментах;
- разрабатывать маркетинговые программы исследования поведения потребителей;

### **владеть:**

- методами выявления конкурентных преимуществ товаров, услуг, предприятий;
- теоретической базой для анализа рынка конечных потребителей;
- методами изучения поведения потребителей.

На изучение учебной дисциплины «маркетинг» типовым учебным планом отводится 296 учебных часов, из них 140 – аудиторных, распределение которых по видам занятий включает: 70 лекционных и 70 семинарских часов. Рекомендуемая форма отчетности – экзамен.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## **Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга**

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Основные предпосылки возникновения маркетинга.

Основные этапы становления маркетинга как науки. Сущность и определение маркетинга. Различные подходы к определению маркетинга. Основные категории маркетинга.

Эволюционное развитие маркетинга. Основные концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Американская, японская и скандинавская модели маркетинга.

Основные принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга.

Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.

## **Тема 2. Процесс управления маркетингом**

Понятие и характеристика процесса управления маркетингом. Этапы управления маркетингом и их характеристика.

Функции маркетингового управления. Комплекс маркетинга и его элементы. Традиционный подход к его формированию («4Р») и модификации («5Р», «6Р»,... «12Р»). Некоторые другие модели («4С», SIVA, «4А», «4D»).

Матрица И.Ансоффа как маркетинговый инструмент разработки стратегии фирмы. Анализ квадрантов матрицы и примеры различных стратегий.

Организация службы маркетинга на предприятии. Различные виды служб маркетинга и их характеристика: функциональная, рыночная, товарная, региональная, товарно-рыночная. Современные формы организации служб маркетинга.

Субъекты маркетинга и их роль в жизни общества.

Виды спроса и задачи маркетинга.

## **Тема 3. Система маркетинговых исследований**

Общая характеристика и особенности системы маркетинговых исследований. Сущность и этапы маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Маркетинговая информационная система: структура и характеристика её составляющих элементов.

Классификация маркетинговой информации. Надёжность и достоверность измерения маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.

Виды и методы сбора информации. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы получения информации.

Наблюдение и эксперименты и их роль при проведении маркетинговых исследований. Метод пробных продаж: достоинства, недостатки и оптимальные условия для его проведения.

Сущность и виды опросов в маркетинге, достоинства и недостатки получения информации при проведении опроса. Анкетирование как наиболее распространённый метод опроса. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса.

Социологические исследования, экспертные оценки, метод сценариев, прогнозирование, основанное на методах математической статистики, как методы исследований, применяемые в маркетинге.

Организационные формы и направления маркетинговых исследований.

## **Тема 4. Маркетинговая среда**

Особенности изучения маркетинговой среды предприятия. Понятие и сущность маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия и её влияние на эффективность деятельности.

Микросреда фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, клиентура, контактные аудитории.

Методика изучения фирм-конкурентов. Составление досье на фирму. Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции.

Макросреда предприятия и характеристика основных её факторов.

## **Тема 5. Целевые рынки**

Основные компоненты целевого маркетинга. Характеристика товарных рынков. Понятие и определение ёмкости рынка.

Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Множественная сегментация рынка. Определение профилей сегмента.

Критерии выбора целевых сегментов рынка. Определение целевого рынка.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка.

Позиционирование товара и фирмы. Сущность позиционирования и решаемые задачи. Процесс осуществления позиционирования и основные подходы к позиционированию товара. Карты позиционирования. Основные стратегии поведения фирм при позиционировании их на рынке. Перепозиционирование товара или фирмы.

## **Тема 6. Покупательское поведение на рынках**

Методологические основы маркетинговых исследований потребителей. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Процесс принятия решения о закупках предприятием-покупателем.

Права потребителей. Защита прав потребителей. Консьюмеризм и масштабы его распространения.

## **Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге**

Товар и его уровни в системе маркетинга. Основные свойства и характеристики товара. Классификация товаров потребительского назначения.

Классификация товаров промышленного назначения.

Основные виды услуг и их характеристика.

Критерии конкурентоспособности товара. Качество и конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товара в маркетинге.

Товарная политика фирмы. Товарный ассортимент и причины, способствующие расширению товарного ассортимента. Товарная номенклатура. Описание товарной номенклатуры с точки зрения её широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

## **Тема 8. Товарная политика и разработка товаров**

Жизненный цикл товара: общая характеристика; классическая кривая жизненного цикла товара и её отклонения.

Концепция и характеристика стадий жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Методы продления жизненного цикла товара.

Модель Бостонской консультационной группы. Формирование оптимального бизнес-портфеля компании. Анализ отдельных видов товаров и управление товарной политикой фирмы на основе матрицы «Бостон консалтинг групп».

Модель General Electric: основные подходы к определению конкурентных позиций и эффективности бизнеса, а также стратегии компании.

## **Тема 9. Разработка новых товаров**

Понятие нового товара. Инновации и изобретения. Причины неудач при разработке новых товаров.

Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров. Поиск идей новых товаров: внутренние и внешние источники. Различные методы отбора идей. Рейтинг новых товаров. Разработка и проверка концепции нового товара. Разработка стратегии маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта. Прогнозирование первичного объёма продаж, замещающих и повторных продаж. Разработка нового товара. Тестирование в рыночных условиях. Управляемый пробный маркетинг. Развёртывание коммерческого производства. Оценка новой продукции.

Процесс принятия товара потребителями.

## **Тема 10. Товарные знаки**

Понятие и классификация товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Регистрация товарных знаков.

Значение и функции товарных знаков для потребителей и производителей. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака.

## **Тема 11. Бренд и брендинг**

Основные понятия в брендинге. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Торговая марка и бренд. Основные признаки бренда. Модель «колесо бренда». Виды брендов.

Теория эволюции брендинга. Место и роль брендинга в маркетинге. Теории построения бренда в эволюции брендинга. Основные концепции брендинга и стратегии.

Развитие брендинга в системе маркетинга. Современная среда бренда: экономическая, правовая, социально-культурная. Оценка стоимости бренда.

## **Тема 12. Упаковка как средство реализации маркетинга**

Понятие и основные функции упаковки товара. Признаки классификация упаковки. Виды упаковки. Концепция создания упаковки: обоснование, проектирование и тестирование упаковки.

Эксплуатационно-сопроводительная документация. Маркировка: назначение, виды и структура. Функции маркировки. Идентификация товара. Штриховое кодирование. Основные системы. Определение контрольной цифры в штриховом коде.

### **Тема 13. Цены и ценовая политика**

Конкурентная структура целевого рынка и политика ценообразования. Маркетинговый подход к ценообразованию. Внутренние и внешние факторы, определяющие эффективность ценовой политики.

Функции цены. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Этапы ценообразования. Постановка цели ценообразования. Определение базового уровня цены. Выбор метода ценообразования: установление цены на основе затрат, с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров, определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции.

Обоснование и реализация ценовой стратегии. Основные виды ценовых стратегий: конкурентная, дифференцированная, ассортиментная, психологического ценообразования, стимулирующая. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены.

### **Тема 14. Формирование политики распределения товаров**

Назначение, функции и структура системы распределения. Выбор и обоснование каналов распределения. Классификация уровней канала распределения.

Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их организация.

Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции и формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. Основные маркетинговые решения оптовых посредников.

Розничная торговля. Основные функции и формы розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Мерчендайзинг как искусство розничной торговли.

Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Логистика и физическое распределение товаров.

### **Тема 15. Разработка коммуникационной политики**

Сущность коммуникационной политики и процесс её формирования. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама в системе маркетинга. Назначение, сущность, принципы и виды рекламы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Разработка рекламного бюджета. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Оценка эффективности рекламной деятельности. Развитие информационных технологий и реклама как основной инструмент коммуникационной политики. Социальные сети и рекламная деятельность.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики личной продажи. Сущность личной продажи и её задачи. Процесс личной продажи. Приём покупателя и установление с ним контакта. Основные тенденции развития личных продаж.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж. Выбор направлений стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, средств торговли и собственного торгового персонала фирмы. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров,

товаров производственного назначения и услуг. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Роль и значение пропаганды в стимулировании сбыта. Основные функции, средства и приёмы, используемые в процессе осуществления пропагандистской кампании. Организация связей с целевыми аудиториями. Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения. Оценка результатов проведённой кампании.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, основные характеристики и приёмы.

Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.

### **Тема 16. Бенчмаркинг как элемент маркетинговой стратегии предприятия**

Цели и основные виды бенчмаркинга. Возможности использования бенчмаркинга для повышения эффективности деятельности предприятий.

### **Тема 17. Сущность международного маркетинга**

Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга. Основные тенденции развития мирового рынка. Проблемы функционирования фирм на международном рынке.

Особенности международного маркетинга. Этапы развития международного маркетинга. Основные задачи международного маркетинга. Стратегические решения в международном маркетинге.

### **Тема 18. Современные тенденции развития маркетинга**

Совершенствование технологий передачи, получения и обработки информации. Интернет-маркетинг. Развитие информационных технологий: базы данных, Интернет, локальные сети.

Концепция «маркетинга 3.0» Ф. Котлера: сущность, основные этапы становления, возможности применения различными фирмами и организациями.

Изменение форм организации маркетинговой деятельности. Прямой маркетинг и его развитие. Использование Интернета в маркетинге. Многоуровневый (сетевой) маркетинг: особенности применения и масштабы распространения.



## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Управляемая самостоятельная работа	Иное	
1	2	3	4	5	6	7
1	Социально-экономическая сущность маркетинга	6	4			Устный опрос
2	Процесс управления маркетингом	4	4			Устный опрос, ситуационные задачи
3	Система маркетинговых исследований	4	4			Устный опрос, кейсы
4	Маркетинговая среда	4	4			Устный опрос, ситуационные задачи
5	Целевые рынки	4	4			Письменный тест
6	Потребительское поведение на рынках	4	4			Устный опрос, кейсы
7	Товар и товарная политика в маркетинге	4	4			Устный опрос, решение задач
8	Товарная политика и разработка товаров	6	6			Письменная работа
9	Разработка новых товаров	4	4			Устный опрос, презентация рефератов
10	Товарные знаки	2	2			Устный опрос, презентация рефератов
11	Бренд и брендинг	4	2			Устный опрос, презентация рефератов
12	Упаковка как средство реализации маркетинга	2	4			Устный опрос, презентация рефератов
13	Цены и ценовая политика	4	4			Устный опрос, ситуационные задачи
14	Формирование политики распределения товаров	4	4			Устный опрос, презентация рефератов
15	Разработка коммуникационной политики	6	6			Устный опрос, презентация рефератов, письменная работа
16	Бенчмаркинг как элемент маркетинговой стратегии предприятия	2	2			Выступления с докладами
17	Сущность международного маркетинга	4	4			Устный опрос, презентация рефератов
18	Современные тенденции развития маркетинга	4	4			Выступления с докладами

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ  
ЛИТЕРАТУРА  
ОСНОВНАЯ

1. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений.- Мн.: Вышэйшая школа, 2010.
2. Акулич И.Л. Маркетинг.- Мн.: Вышэйшая школа, 2010.
3. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум. Мн.: Вышэйшая школа, 2011.
4. Голик В.С. Интернет-маркетинг.- Мн.: Мэджик, 2011.
5. Дурович А.П. Маркетинговые исследования.- Мн.: ТетраСистемс, 2012.
6. Дурович А.П. Основы маркетинга. М.: Новое знание, 2012.
7. Маркетинг. Под. ред. А.Н. Романова.- М.: Изд-во «ЮНИТИ», 2011.
8. Ноздрёва Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. М.: Юристъ, 2012.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования.- Спб.: Питер, 2011.
2. Ансофф И. Стратегическое управление.- М.: Экономика, 2009.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2012.
4. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты. Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2009.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- Спб.: ПитерКом., 2012.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.- Спб.: Питер, 2010.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.- Спб.:Питер, 2011.
8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. - М.:Вильямс, 2002.
9. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость.- Спб.: Питер, 2009.
10. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны.- М.: ЮНИТИ, 2008.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- Спб.: Питер, 2009.
12. Эванс Дж. Маркетинг.- М.: Сирин, 2007.

Журналы:

1. Дело. Восток+Запад. Мн.
2. Маркетинг в России и за рубежом. М.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. М.
4. Маркетинг и менеджмент. М
5. Маркетолог. М.

Сайты в сети Интернет:

Сайт	Тематика сайта	Контент
<a href="http://www.marketcenter.ru">www.marketcenter.ru</a>	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.	Информация о региональных маркетинговых центрах
<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>	Сайт Гильдии маркетологов.	Разнообразная информация, книги, статьи по вопросам маркетинга
<a href="http://www.market-agency.ru">www.market-agency.ru</a>	Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".	Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>	Сайт электронного журнала по маркетингу.	Аннотации отчетов о маркетинговых исследованиях, публикации, информация о семинарах

# ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Тематика выступлений студентов

на семинарских занятиях по учебной дисциплине:

1. Американская маркетинговая ассоциация: история становления, основные этапы развития, разработка кодекса маркетингового поведения, научные и учебные издания АМА, проводимые конференции в текущем году. Возможность вступления в члены ассоциации.
2. Дж. Маккарти и Ф. Котлер – основоположники американской школы маркетинга. Биография и обзор основных научных трудов и заслуг в сфере маркетинга.
3. Гильдия маркетологов Беларуси: цели и задачи организации, основные проводимые мероприятия, помощь в реализации маркетинговой концепции деятельности предприятий и организаций.
4. Основные организации и учреждения, способствующие развитию маркетинга в Беларуси.
5. Сравнительная характеристика основных концепций маркетинга. Анализ тенденции развития концепций маркетинга на примере конкретных предприятий и организаций.
6. Матрица И.Ансоффа: анализ стратегий деятельности фирмы с точки зрения развития товара и рынка. Привести примеры успешного использования матрицы для совершенствования деятельности предприятий и организаций.
7. Комплекс маркетинга: традиционный подход и его модификации, современные подходы к формированию комплекса маркетинга.
8. Новые формы организации службы маркетинга на предприятиях: дивизионная, штабная, проектная, смешанная.
9. Провести маркетинговое исследование для определения отношения потребителей к товару на примере студенческой группы.
10. Охарактеризовать методы сбора информации для маркетинговых исследований: метод «Дельфи», метод «мозговой атаки», метод аналогий, метод «список признаков», метод 635, методы оценки и селекции идей, метод «экономического суда».
11. Провести сегментацию рынка определённого товара, используя характерные признаки покупательского поведения и предпочтений на данном рынке.
12. Составить досье на фирму для анализа деятельности конкурента.
13. Основные характеристики товара в маркетинге.
14. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
15. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
16. Расчёт основных показателей конкурентоспособности товара фирмы (на конкретном примере).
17. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
18. Бенчмаркинг как инструмент стратегического маркетинга: основные виды, подходы, примеры успешного использования.
19. Мерчендайзинг: искусство розничной торговли. Основные инструменты и аспекты мерчендайзинга.

20. Товарные стратегии и матрица Бостонской консалтинговой группы.
21. Определение оптимального бизнес-портфеля компании (на конкретном примере).
22. Разработка нового товара (задание по группам) с учётом стадий процесса создания нового товара.
23. Принцип В.Парето в маркетинге. Экономические и социологические исследования В.Парето. Является ли принцип 80/20 экономическим законом?
24. Создание и тестирование новой упаковки. Современные виды упаковки. Основные требования к упаковке (на конкретных примерах).
25. Многоуровневый маркетинг, событийный и партизанский маркетинг, вирусный и экологический маркетинг: особенности применения, характеристика, успешные примеры использования фирмами.

Общий принцип организации и проведения семинарских занятий:

1. Проведение групповых дискуссий.
2. Работа в малых группах.
3. Решение кейсов
4. Обсуждение ситуаций.
5. Подготовка рефератов и сообщений по темам (доклады и презентации).

Выполнение письменных работ (эссе, КСР).

## ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Виды контроля:** опрос, дискуссия, анализ конкретных ситуаций, аналитические эссе, промежуточные тесты, контрольная самостоятельная работа; итоговая аттестация по дисциплине предусмотрена в виде экзамена.

**Промежуточная аттестация:** тест

**Экзамен:** по экзаменационным билетам

**Итоговая оценка:**

**30% Письменные контрольные работы+20% Семинарские занятия+20%**

**Промежуточный тест+30% Экзаменационная оценка**

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
1. Теоретические основы менеджмента	Кафедра международного менеджмента		
2. Методология и методы исследования коммуникаций	Кафедра социальной коммуникации		
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации	Кафедра социальной коммуникации		
4. Реклама	Кафедра социальной коммуникации		
5. Связи с общественностью	Кафедра технологий коммуникаций		

\* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент \_\_\_\_\_ О.В. Терещенко  
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук

д. с. н., профессор \_\_\_\_\_ А.В. Рубанов  
(подпись)